

Назив предмета: МАРКЕТИНГ У ТРГОВИНИ**1. ОСТВАРИВАЊА ОБРАЗОВНО-ВАСПИТНОГ РАДА - ОБЛИЦИ И ТРАЈАЊЕ**

РАЗРЕД	НАСТАВА				ПРАКСА	УКУПНО
	Теоријска настава	Вежбе	Практична настава	Настава у блоку		
II	105					105

Напомена: у табели је приказан годишњи фонд часова за сваки облик рада

2. ЦИЉЕВИ УЧЕЊА:

- Упознавање са значајем и улогом маркетинга у трговини
- Усвајање концепта маркетинга као начина размишљања у пословању
- Развијање знања о тржишту, сегментацији и истраживању тржишта
- Упознавање са инструментима маркетинг микса
- Развијање знања о понашању потрошача
- Упознавање са појмом и развојем међународног маркетинга

3. НАЗИВ И ТРАЈАЊЕ МОДУЛА ПРЕДМЕТА

Разред: други

Ред.бр	НАЗИВ МОДУЛА	Трајање модула (часови)
1.	Маркетинг и тржиште	15
2.	Инструменти маркетинг микса	65
3.	Понашање потрошача у процесу куповине	15
4.	Међународни маркетинг	10

4. НАЗИВ МОДУЛА, ИСХОДИ, ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ / КЉУЧНИ ПОЈМОВИ САДРЖАЈА

НАЗИВ МОДУЛА	ИСХОДИ По завршетку модула ученик ће бити у стању да:	ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ МОДУЛА / КЉУЧНИ ПОЈМОВИ САДРЖАЈА
Маркетинг и тржиште	<ul style="list-style-type: none"> • дефинише појам маркетинга • објасни улогу маркетинга у савременом пословању и његову повезаност са другим наукама • опише повезаност маркетинга са осталим функцијама предузећа • наведе основне појмове о тржишту • објасни сегментацију тржишта • аргументује значај и сврху истраживања тржишта • разликује и објасни методе и изворе прикупљања података 	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг-настанак и развој, појам, значај и улога • Повезаност маркетинга са другим наукама • Место и улога маркетинга у организационој структури предузећа • Тржиште-појам, предмет, циљ и значај • Сегментација тржишта- појам, сврха, тржишни сегменти, стратегије наступа на тржишту • Истраживање тржишта – циљ, значај, извори и методи прикупљања података
Инструменти маркетинг микса	<ul style="list-style-type: none"> • разликује инструменте маркетинг микса • кратко објасни инструменте маркетинг микса са аспекта потрошача (вредност, трошак, погодност и комуникација) • објасни специфичности примене инструмената маркетинг микса у трговини и на једноставном примеру примени инструменте маркетинг микса • објасни производ као инструмент маркетинг микса • дефинише појам асортимана, • објасни значај и димензије асортимана • опише начине комбиновања основних димензија асортимана • разликује стандардне од модних асортимана • наведе основне критеријуме за селекцију асортимана • кратко опише фазе животног циклуса производа • дефинише појам трговинске марке и објасни њену улогу и значај • дефинише услуге у трговини и класификује их • објасни сврху комбиновања нивоа услуга и цена • дефинише политику набавке • анализира значај сарадње трговине и произвођача • објасни цену као инструмент маркетинг микса • разликује факторе који утичу на политику цена • опише међузависност нивоа цена, обима продаје и висине трошкова • опише улогу цене у односу на конкуренцију 	<ul style="list-style-type: none"> • Инструменти маркетинг микса • Специфичности инструмената маркетинг микса у трговини • Производ у трговини - појам, врсте и основне компоненте • Појам, значај и димензије асортимана у трговини – Специфичности у формирању асортимана у трговини – Комбиновање основних димензија асортимана – Потрошачи као полазна и завршна тачка у формирању асортимана – Потреба за стандардним и модним асортиманом • Критеријуми за селекцију асортимана у трговини • Животни циклус производа у трговини • Трговинска марка као инструмент маркетинг микса у трговини - појам и значај трговинске марке • Продајне услуге у систему маркетинга • Набавна функција и њен значај у маркетингу трговинских предузећа • Фактори набавне политике у трговини • Неопходност сарадње трговине и произвођача у свим сегментима понуде • Појам и значај цена као инструмента маркетинга трговинског предузећа • Фактори политике цена • Двострука усмереност у политици цена (политика цена према добављачима и према купцима)

	<ul style="list-style-type: none"> • наведе и објасни психолошке аспекте у политици цена • разликује начине диференцирања и прилагођавања цене робе • увиди улогу цене у функцији остваривања лојалности потрошача • наведе и кратко објасни потрошачке кредите и друге облике безготовинске продаје • објасни утицај инфлације и дефлације на формирање цена • опише дистрибуцију као инструмент маркетинг микса • анализира значај локације продајних и складишних објеката • наведе факторе који утичу на избор микролокације • опише везе маркетинг канала и трговине • наведе и објасни најважније факторе у избору маркетинг канала у трговини • објасни везу између канала набавке и канала продаје трговинског предузећа • објасни суштину логистике и њено место у маркетинг миксу • разликује савремене логистичке концепте • дефинише промоцију као инструмент маркетинг микса трговинског предузећа • наведе и кратко опише елементе промоционог микса у трговинском предузећу • опише личну продају и њену улогу • објасни унапређење продаје и мере унапређења продаје • објасни публицитет • дефинише и објасни економску пропаганду • опише односе са јавношћу • опише промоцију продаје • разликује начине комбиновања облика промоције • дефинише циљеве и принципе економске пропаганде у трговини • увиди разлику институционалне и пропаганде производа • разликује пропагандна средства и пропагандне медије 	<ul style="list-style-type: none"> • Однос нивоа цена, обима продаје и висине трошкова пословања • Цена као фактор конкуренције на тржишту • Психолошки аспекти у политици цена • Диференцирање и прилагођавање цена у трговини • Цена у функцији остваривања лојалности потрошача • Потрошачки кредити и остали облици безготовинске продаје • Појам инфлације и дефлације и њихов утицај на цене • Појам и улога дистрибуције као део маркетинг микса у трговини • Локација као инструмент маркетинг микса у трговини • Најважнији фактори у избору канала маркетинга у трговини • Повезаност и међусобна условљеност канала набавке и канала продаје трговинског предузећа • Избор канала набавке у трговини на мало • Избор директних канала снабдевања у малопродаји • Појам и значај логистике у трговини • Место логистике у маркетинг миксу • Суштина логистичког процеса • Савремени логистички концепти – Сервис потрошача • Појам и значај промоције као инструмента маркетинга трговинских предузећа • Елементи промоционог микса – Лична продаја – Унапређење продаје – Публицитет – Економска пропаганда – Односи са јавношћу – Промоција продаје • Комбиновање основних облика промоције у трговинском предузећу • Анализа и контрола успешности промоције у трговинским предузећима • Облици директног маркетинга • Дигитални маркетинг, појам и значај
--	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> описује анализу и контролу успешности економске пропаганде упореди и примени облике директног маркетинга описује нове тенденције у развоју маркетинга у трговини анализира значај дигиталног маркетинга у трговини 	
Понашање потрошача у процесу куповине	<ul style="list-style-type: none"> објасни разлику између купца, корисника и потрошача објасни основне факторе окружења који су од утицаја на понашање потрошача класификује и објасни мотиве тражње и куповине наведе и објасни типове понашања у куповини разликује фазе у процесу доношења одлуке о куповини 	<ul style="list-style-type: none"> Дефинисање понашања потрошача (купац, корисник, потрошач) Основни фактори окружења који утичу на потрошаче (демографски, географски, економски, социолошки, психолошки) Мотиви тражње и куповине Класификација мотива (мотивациона истраживања) Типови понашања у куповини (рутинско, ограничено, екстензивно) Фазе процеса одлучивања о куповини
Међународни маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> дефинише значај међународног маркетинга објасни детерминанте међународног пословног окружења објасни значај прилагођавања инструмената међународног маркетинг програма локалним условима страних тржишта изради план наступа сопственог производа у конкретној земљи 	<ul style="list-style-type: none"> Међународни маркетинг – специфичности Детерминанте међународног пословног окружења: политичке, правне, социо-културне Како ући на страног тржиште? (циљеви, методе, избор оптималне стратегије за улазак на међународно тржиште) План наступа: избор одређеног производа и конкретне земље и показатељи пословања

5. УПУТСТВО ЗА ДИДАКТИЧКО-МЕТОДИЧКО ОСТВАРИВАЊЕ ПРОГРАМА

На почетку сваке теме ученике упознати са циљевима и исходима, планом рада и начинима оцењивања.

Предмет се реализује кроз теоријску наставу у учионици.

Препоручени број часова по модулима је следећи:

- Маркетинг и тржиште (15 часова)
- Инструменти маркетинг микса (65 часова)
- Понашање потрошача у процесу куповине (15 часова)
- Међународни маркетинг (10 часова)

Избор метода и облика рада за сваки модул одређује наставник у зависности од наставних садржаја, способности и потреба ученика, материјалних и других услова.

Користити вербалне методе (метода усменог излагања и дијалогска метода), методе демонстрације, текстуално-илустративне методе.

Предложени облици рада су фронтални, рад у групи, рад у пару, индивидуални рад. Пре свега, користити активне облике наставе-интерактивна предавања (филм, искуства ученика у студијама случаја...), вербалне методе (метода усменог излагања и дијалогска метода), методе демонстрације, симулације, текстуално-илустративне методе. Приликом реализације модула ослонити се на предзнања ученика из предмета: Основе трговине, пословна комуникација и техника продаје и услуге купцима

При реализацији модула неопходно је да се наставник припреми да презентује ситуације, примере из домена рада трговине.

Ученици у виду пројекта, могу самостално, или у пару представљати инструменте маркетинг микса- задаци се могу поделити на основу избора асортимана трговинских производа који ће се обрађивати и ученици их могу и самостално обрађивати, уз инструкције наставника. Препорука је да се приликом обраде модула, користи искуство ученика које су стекли на практичној настави у трговинским објектима и да се ученици охрабрују да уочавају инструменте маркетинг микса који су најзаступљенији у наведеним објектима.

6. УПУТСТВО ЗА ФОРМАТИВНО И СУМАТИВНО ОЦЕЊИВАЊЕ УЧЕНИКА

У настави оријентисаној ка достизању исхода прате се и вреднују процес наставе и учења, постигнућа ученика (продукти учења) и сопствени рад. Наставник треба континуирано да прати напредак ученика, који се огледа у начину на који ученици учествују у раду, како прикупљају податке, како аргументују, евалуирају, документују итд. Да би вредновање било објективно и у функцији учења, потребно је ускладити нивое исхода и начине оцењивања.

Сумативно оцењивање је вредновање постигнућа ученика на крају сваке реализоване теме. Сумативне оцене се добијају из контролних или писмених радова, тестова, усменог испитивања, самосталних или групних радова ученика, уз поштовање остварености исхода.

У формативном вредновању наставник би требало да промовише групни дијалог, да користи питања да би генерисао податке из ђачких идеја, али и да помогне развој ђачких идеја, даје ученицима повратне информације, а повратне информације добијене од ученика користи да прилагоди подучавање, охрабрује ученике да оцењују квалитет свог рада. Избор инструмента за формативно вредновање зависи од врсте активности која се вреднује. Када је у питању нпр. практичан рад (тимски рад, бизнис план) може се применити чек листа у којој су приказани нивои постигнућа ученика са показатељима испуњености, а наставник треба да означи показатељ који одговара понашању ученика.